

Caretas **ellos & ellas**

SUSCRÍBETE
AQUÍ



**Giannina
Honorio, la
nueva
forma de
entender la
inclusión**

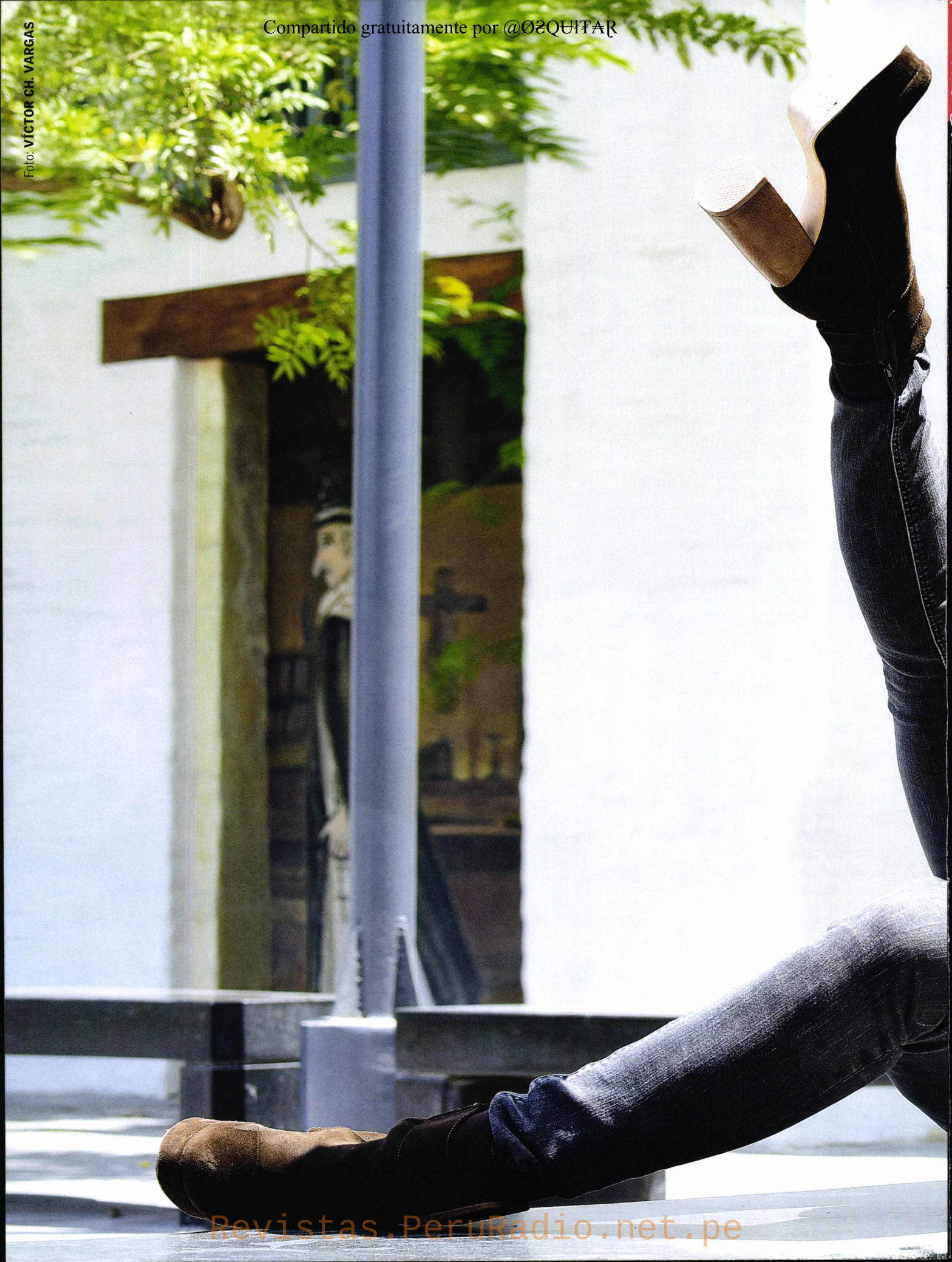
**La humillación
de la
pornomiseria
digital**

Disco Eterno

**Olenka
Zimmermann,
de la política
a los vinilos**

Revistas.PeruRadio.net.pe





El lado B de *Olenka*

Olenka Zimmermann pasa discos de vinilo los miércoles en Miraflores, continúa con su línea de bikinis y asegura que los vinilos "se lavan y resucitan". Avanza País la rechazó como candidata al Congreso, cerró su OnlyFans y ahora prefiere hablar de su repertorio de DJ que de política.

La modelo y exconductorora cambió el plató por la cabina. Sus vinilos marcan el ritmo de una nueva versión de sí misma.



Los miércoles por la noche, en un bar de Miraflores, Olenka Zimmermann (55) pasa discos. No *playlists*. Discos de vinilo, a la antigua. “Estoy de DJ residente en Relativo Bar, en un *after office* que se llama *On the Rocks*”, explica. Es una tarea que no se toma a la ligera, pues durante su show hay una curaduría visual y sonora. “Proyecto videos de pasarelas, de surfistas, clips de Kate Moss. Me gusta esa mezcla de elegancia y rebeldía”, cuenta.

Cualquiera que la vea hoy detrás de la tornamesa difícilmente recordaría su etapa como diosa del modelaje, rostro de numerosas campañas y figura que alborotaba portadas. También actuó en telenovelas y condujo programas de televisión como *Dos dedos de frente* y *Al sexto día*. Su paso por esos espacios dejó huella, pero ahora su centro está lejos del plató y más cerca del sonido que elige. “Todo lo que toco es de mi colección de vinilos. Hay que mantenerlos, pero suenan mejor que cualquier CD: los vinilos son eternos; los lavas y resucitan”.

Su repertorio recorre el *rock* clásico, el *glam*, el *pop*, el *new wave*, algo de *jazz* y mucho *rock* adulto: Steely Dan, Sade, Spandau Ballet, Eagles. “Lo que me apasiona son las bandas. Me gusta que la gente escuche música que no conoce, pero que vale la pena”. En realidad, no quiere ser una DJ más del montón. Su show tiene que llevar su firma. “Estoy muy agradecida con las personas y empresarios que me contratan y confían en mi trabajo. Verlos disfrutar el momento tan animados es para mí una bendición”, sentencia.

LA POLÍTICA QUE NO FUE

Hace unos meses, Zimmermann sorprendió a más de uno cuando manifestó públicamente su intención de postular al Congreso de la mano de Avanza País y representar al Callao, lugar donde pasó algunos años de su infancia. Tras el inusual anuncio, la exfigura de televisión se fue perfilando con un discurso notablemente conservador. Sin embargo, en julio, el partido del tren emitió un comunicado en el que se marcó distancia de sus declaraciones, resaltando además



Cada verano lanza su línea de bikinis y modelarlos siempre será su mejor marketing. Su nueva colección apostará por cortes clásicos y reversibles.

la importancia de respetar los procesos internos de la agrupación para designar a sus representantes en las elecciones.

Tras la negativa, dejó de hablar de política y prefiere mantenerse al margen. “Estoy con bastante trabajo de DJ y no tendría tiempo para la política”, responde. Subraya que el panorama social fue uno de los motivos que influyó en su vocación. “En un momento me interesó porque hay que poner orden en muchas cosas. Y más que nada, frenar la maldad de quienes usan el poder del Estado para imponer ideologías que confunden a los niños”, sentencia frontalmente.

“Estoy con bastante trabajo de DJ y no tendría tiempo para la política”



Su repertorio recorre del rock clásico al jazz. “Los vinilos son eternos; los lavas y resucitan”, dice.

Asimismo, critica lo que considera un adoctrinamiento global. Habla de ONGs, de políticos “acomodados”, y de padres distraídos. “Recomiendo a mis amigas que lean los libros de sus hijos, que pregunten qué les enseñan. Yo desconfío de todo. Me interesa que la gente despierte y defienda lo suyo”, advierte.

Sin embargo, un factor decisivo para que el partido se haya pronunciado podría haber sido la existencia de su página en OnlyFans, plataforma a la que se unió en 2022. Un reportaje sobre el menú que ofrecía en su perfil y las tarifas del contenido más subido de tono, que llegó a costar 399 dólares, levantó numerosos titulares en su momento. Para algunos, la existencia de este material y su postura conservadora no podían ir de la mano. Por lo que ahora, su perfil fue dado de baja y ya no está disponible. No tiene comentarios que hacer al respecto. Prefiere concentrarse en sus otros proyectos laborales.

MARCA PERSONAL

Todos los veranos lanza bikinis. La idea es seguir apostando por el corte clásico triángulo, pequeño y bien resuelto. “Será siempre el rey: simple, básico y perfecto”. Además, dibuja una frontera: “hilo” en playa le parece vulgar y, además, no favorece. Sostiene tejidos durables, cortes cómodos y estampas que roten cada temporada. Siempre incluye el imprescindible *Basic Black* que, como un Levi’s, se repone. La nueva colección se llamará Bikini Chiquito: estampados “alucinantes”, elegantes y divertidos, reversibles; un solo bikini que ofrecerá hasta cuatro combinaciones. Del marketing adicional se encarga ella, mostrando sus modelos en redes sociales.

Antes hizo ropa completa: vestidos, jeans, sastre, camisetas, casas. Pero la irrupción de importaciones chinas de dudosa calidad cambió la cancha a los pequeños empresarios. “Yo tercerizo. Tener un taller propio es complicado”. Pasa por Gamarra para insumos puntuales (elásticos, botones), no para producción. Además, no descarta volver progresivamente a sacar más prendas.

“Equilibrio, buena música y vivir por mis ideales”, dice. Enamorada de la vida, asegura que el ritmo sigue siendo su mejor refugio.

LA NUEVA RUTA

Sobre el lenguaje: no se llama “empoderada”. “Desde que la palabra la usan las feminazis, la detesto”, dice. Viene de una familia con mujeres dueñas de su vida; nadie va de víctima. En su rubro, señala, las modelos suelen estar mejor pagadas que los hombres.

No son pocas las personas que destacan y envidian su estado físico. Muchas quisieran verse como

“All You Need Is Love, cantaban los Beatles. Estoy enamorada, pero de mi vida”.



FOTO: VÍCTOR CH. VARGAS

ella. Al ser consultada sobre su radiante apariencia, menciona que su rutina es tranquila. Atribuye su energía a una fórmula sencilla: equilibrio, buena música y vivir por sus ideales. “*All You Need Is Love*, cantaban los Beatles”, suelta, entre risas. “Estoy enamorada de mi vida”, agrega.

¿Volvería a la televisión? No lo descarta. “Si me ofrecen un programa interesante y bien pagado, claro que sí”. Pero su escenario ahora tiene otro tipo de luces. Quizás la Olenka presentadora, modelo y política haya quedado en pausa. Pero la DJ sigue girando discos —y ruta— con la misma energía de siempre. (Marce Rosales) ■



Seña de *Futuro*

A través de varios proyectos, la joven ingeniera Giannina Honorio impulsa clínicas, apps y certificaciones que están cambiando la forma en que el país entiende la inclusión.

EN una sala luminosa, rodeada de pizarras, computadoras y jóvenes recibiendo capacitación, Giannina Honorio alza la mano. El meñique, el índice y el pulgar forman una silueta reconocible. I-L-Y: I love you. Una de las pocas señas que se repiten igual en todos los idiomas de señas del mundo. También, una de las más malinterpretadas. Para ella, es simplemente la seña universal de la inclusión.

A sus 34 años, ha puesto en marcha un ecosistema que incluye tecnología, derechos humanos y sostenibilidad que deriva en cuatro iniciativas. Pero no le gusta usar

ese verbo. Prefiere decir que “acompaña procesos”. Su formación es en ingeniería industrial, pero su vocación se orienta más bien en crear condiciones para que las personas

“Salía cargada de cada entrevista”, recuerda. De esa carga nació Tinnitus Perú, el primer sistema de rehabilitación auditiva no farmacológica del país.

con discapacidad tengan mejores condiciones para vivir.

Todo empezó con un pitido. Cuando trabajaba con un grupo de investigación sobre salud ocupacional, una patología llamó su atención: la tinnitus. Zumbidos permanentes, ansiedad, insomnio y, en algunos casos, hasta pensamientos suicidas. “Salía cargada de cada entrevista”, recuerda. De esa carga nació Tinnitus Perú, el primer sistema de rehabilitación auditiva no farmacológica del país. Hoy, con clínicas en San Borja, Jesús María y el centro de Lima, ha rehabilitado a más de 500 personas. Así también, realizan adaptaciones de prótesis



Giannina Honorio saluda con la seña universal de inclusión en lengua de señas.

Foto: VÍCTOR CH. VARGAS

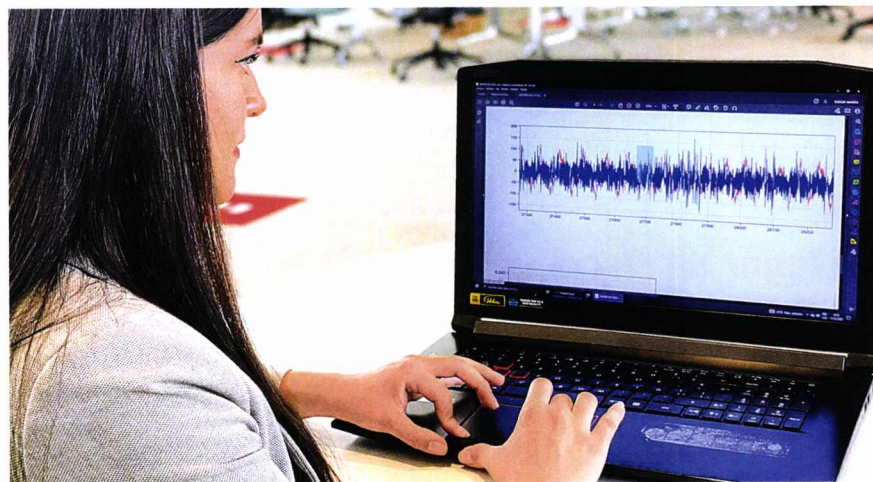
auditivas para pacientes con sordera. Y espera ayudar a muchos más.

La segunda alarma fue visual: trabajadores sin saber si el ambiente era seguro o no. Así surgió Kon medidor medioambiental que es un semáforo medioambiental con sensores calibrados que muestra en escala de colorimetría los factores ambientales que pueden dañar la salud. Se han realizado campañas de salud en playas, parques, etc. y se instalan en fábricas y obras para cuidar la salud de los trabajadores en alianza con empresas.

Pero la apuesta más profunda lleva un nombre quechua: Yapaykuy. Es una certificadora inclusiva que transforma empresas en espacios accesibles. Cada diagnóstico empieza con una auditoría hecha por una persona con discapacidad mediante un acercamiento incógnito. Luego vienen talleres, tecnologías personalizadas y una evaluación incómoda: ¿es la inclusión un principio o solo un eslogan para quedar bien momentáneamente?

En Yapaykuy, 8 de cada 10 colaboradores tienen algún tipo de discapacidad que transforman en un super poder con el que cambian la

Includu se está desplegando a más de 15 países bajo el liderazgo de muchos más profesionales que apuestan por la inclusión.



Trabaja con un equipo diverso que desarrolla apps, certificaciones y proyectos con impacto real.



Foto: VÍCTOR CH. VARGAS

Material educativo inclusivo, diseñado para brindar accesibilidad a más personas.

sociedad y la convierten en una más inclusiva. Diseñan apps que traducen voz a texto, graban recorridos para empleados ciegos, dictan clases a arquitectos, entre muchas otras cosas. Haciendo uso de la inteligencia artificial, Giannina ha ideado Includu junto con Steve Mayuri y se está desplegando a más de 15 países bajo el liderazgo de muchos más profesionales que apuestan por la revolución de la inclusión y quieren democratizar el acceso a la lengua de señas para más personas. Ahora preparan su versión infantil. “Aprender desde los dos años cambia las redes neuronales”, explica.

El enfoque de estas iniciativas apunta tanto a lo sostenible como también a cuántas puertas se dejan de cerrar. Su equipo da talleres de empoderamiento, inclusión financiera, cultura organizacional. No solo porque es justo, sino porque funciona: mejora el clima laboral, impulsa la innovación, cambia la economía desde adentro.

Giannina acaba de recibir el Premio Campodónico 2025 en la categoría Actividad Profesional Destacada. No lo celebra con discursos. Lo celebra abriendo nuevas líneas de trabajo para la infancia, convencida de que las brechas no se cierran en la adultez, sino antes. Mucho antes.

Cuando alguien le pregunta si no se cansa, responde que no. Que hay urgencias que no se postergan. Y que el mundo puede ser un lugar más justo, siempre que haya quien esté dispuesto a programarlo y a ponerlo al servicio de cada vez más personas. (M.R) ■



El polémico video del creador de contenido Lemon Pay indignó a las audiencias por la crudeza con la que lanzó dinero a ancianos necesitados.

¿Cuánto Vale la Humillación?

El video en el que el *influencer* Lemon Pay arroja dinero a ancianos en situación de pobreza genera cuestionamientos sobre la pornomiseria digital y la fascinación contemporánea por degradar al otro en nombre del entretenimiento.

UN billete de diez soles arrojado al suelo. Una cámara que no tiembla. Un anciano que, con manos gastadas y temblorosas, se inclina a recogerlo. En su situación, no hay de otra. Así empieza el experimento social de José Sebastián Cusquisiban Benítez, más conocido como Lemon Pay, quien termina actuando como un verdugo de la compasión, escondiéndose detrás de una máscara de la peste negra. Bajo el rótulo de “experimento social”, eufemismo que en redes sirve de coartada moral, el *influencer* lanzó dinero a ancianos necesitados y los filmó recogiendo lo que para él era contenido, y para ellos, una pequeña ayuda que les sería muy útil para su día a día.

En un video pasado utilizó una dinámica similar, pero regalando dinero para quien se atreva a arrancar una página de la Biblia.

Estos videos acumulan cientos de miles de reproducciones en las distintas plataformas. Las críticas no se hicieron esperar. Sin embargo, Lemon

Pay, en lugar de disculparse, publicó en su cuenta de Instagram una frase que resumía toda su filosofía: “Qué sensible está la gente en estos días”.

El gesto no es nuevo. En los años setenta, los cineastas Luis Ospina y Carlos Mayolo acuñaron en Colombia el término pornomiseria para denunciar al cine que explotaba la pobreza como mercancía. La televisión peruana también lucró en su momento ofreciendo dinero a quienes estuvieran dispuestos a humillarse frente a la audiencia nacional por unos cuantos soles. Décadas después, el formato se adaptó al algoritmo en diferentes retos y tendencias.

En lugar de disculparse, publicó en su cuenta de Instagram una frase que resumía toda su filosofía: “Qué sensible está la gente en estos días”.

“¿Por cuánto dinero aceptarías raparte la cabeza?” “¿Cuánto por revisar tu celular delante de tu novio?” “Si te doy un iPhone, ¿destruirías tu celular en este momento?”. Todas estas preguntas se hacen en videos de diferentes creadores de contenido que buscan hacerse virales con estas prácticas denigrantes.

El psiquiatra Carlos Bromley lo define con enfoque clínico: “Estas personas buscan humillar. Quien necesita sentirse por encima del otro, recurre a la humillación como una forma de violencia”. Explica que detrás de esa pulsión hay inseguridad, resentimiento y, sobre todo, un vacío emocional. “El que humilla intenta llenar su vacío a través del dolor ajeno. Es su manera de sentirse alguien”.

Las calles se han convertido en un escenario donde la miseria se filma y la dignidad se edita. El dolor deja de ser humano y pasa a ser contenido. ¿Cuál es nuestra responsabilidad como consumidores?



La reflexión duele más cuando se extiende al otro lado de la pantalla: el espectador. ¿Por qué miramos? ¿Por qué esos videos, que indignan públicamente, acumulan millones de reproducciones? Bromley ofrece una respuesta incómoda: “Vivimos en una sociedad en crisis. Esa crisis hace que emerja el morbo, un comportamiento primitivo. Y el morbo nos hace disfrutar viendo el sufrimiento del otro. Por eso lo normalizamos”.

Esa normalización —añade— no es inocente. “Cuando un niño ve que su padre humilla a su madre, aprende que eso es normal. Del mismo modo, el espectador que consume humillación asume que es parte del entretenimiento”. En una sociedad donde “quien

tiene el poder humilla al otro”, la línea entre la calle y el *feed* se difumina: los jefes humillan en el trabajo, los hombres en el hogar, los usuarios en los comentarios. Gran deleite en un circo morboso y desmedido.

Quizás lo más inquietante es que la pornomiseria ha dejado de ser un fenómeno marginal para convertirse en tendencia. El abuso se disfraza de

“El que humilla intenta llenar su vacío a través del dolor ajeno. Es su manera de sentirse alguien”.

generosidad. El sadismo, de humor. El morbo, de empatía. Bromley lo resume con una advertencia sencilla: “Antes de grabar, hay que pensar diez segundos qué impacto tendrá lo que voy a hacer. Pero hoy actuamos sin pensar, buscando solo nuestra conveniencia”.

Como la mayoría de escándalos en estos tiempos, es cuestión de días o quizás semanas para que el video de Lemon Pay sea olvidado. Las críticas se diluyen y el ciclo vuelve a comenzar. Un nuevo *influencer* hallará su propio método para humillar, una nueva audiencia volverá a mirar. Lo que queda, más que indignación, es una pregunta persistente: ¿cuánto estamos dispuestos a degradarnos —como creadores, espectadores o sociedad— por un puñado de likes? (Marce Rosales) ■



La cabalgata reunió a figuras como Laura Canessa, Carlos Vicente Villacorta y Salvatore Velcuore, además de embajadores de Europa, América y Medio Oriente acreditados en el país.



Amazonas de Mala durante la tradicional cabalgata diplomática, luciendo la elegancia del caballo peruano.



Carlos Vicente Villacorta, presidente de la ANPCPP de Mala con un grupo de socias.



Fotos: JOSÉ JAKE

Carlos Villacorta acompañado por miembros del club.



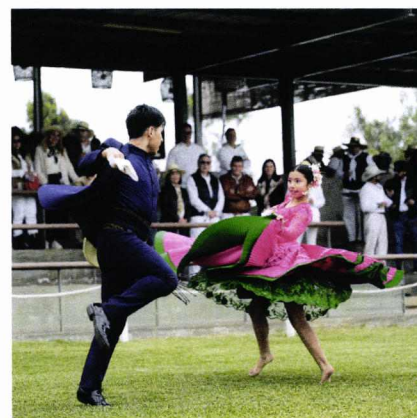
Jorge Villacorta, presidente del comité organizador, Maruja Hermosa y Elvia Barrios.

Cabalgata Diplomática

EMBAJADORES de 19 países, junto a sus familias y miembros de la Asociación de Criadores y Propietarios del Caballo Peruano de Paso de San Pedro de Mala, participaron en la VIII Cabalgata del Cuerpo Diplomático. Más de 120 jinetes recorrieron el valle de Mala en una jornada que enalteció al caballo peruano de paso como símbolo nacional de indudable elegancia y suavidad. ■



José Dextre Chacón, presidente del comité organizador.



Número de marinera que añadió ritmo y entretenimiento a la jornada.



Guillermo Panez y Esther Mijarez.



Nancy Martínez, Bertha Cabrera, Natalia Rubio, embajador Manuel Talavera Espinar, Alexandra Temple y Vanessa Osorio.



Mia Lemke y Kaley Rising.



Luma Qusus, Luisa Mayhew, Bertha Cabrera y Annie Villarán.



Heidy Calonge García de Talavera, Manuel Talavera Espinar y Rosa María Luza.



Natalia Rubio, gerente general y directora creativa de la marca Pangea.



Las colecciones destacaron por su equilibrio entre sofisticación, color y conciencia ambiental.



La pasarela mostró propuestas que reivindican el valor artesanal del Perú.

Textil Boreal

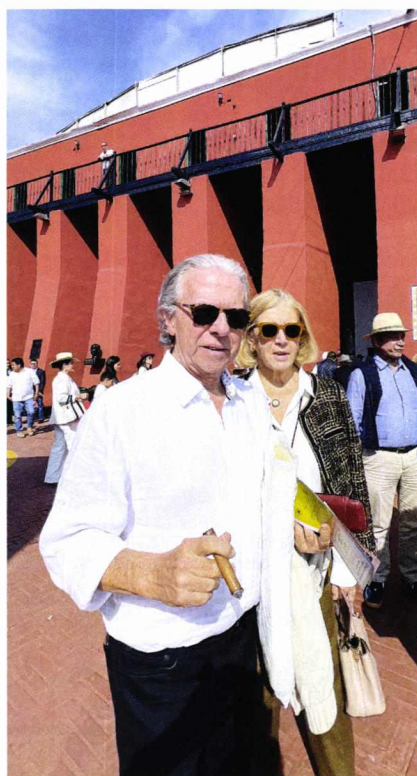
EL talento peruano brilló en Canadá durante el Peruvian Fashion Showcase, un evento que reunió a destacadas marcas nacionales en la prestigiosa ARTA Gallery del Distillery District. Organizado por la Embajada del Perú en Canadá y la Peruvian Canadian Chamber of Commerce (PCCC), el evento celebró lo mejor del diseño peruano en una noche donde la moda y el orgullo nacional fueron protagonistas. ■



Consuelo Pareja, Armando Andrade, Lucho Llosa, Ricardo Vega Llona, Lizzi Suelto de Uceda, Diego Uceda, Paula López Espinosa, Alejandro Abellan García de Diego y Carlos Pareja.



María Fe Roda y Titi Lazarte.



Lucho Llosa y Consuelo Pareja.



Lizibel de las Casas y Jean Pierre Fuente.

Pasión Taurina

LA Plaza de Acho fue escenario de una emocionante jornada el domingo 19 de

octubre, durante la primera corrida de la Feria del Señor de los Milagros 2025. Los toros de San Pedro y Salamanca dieron marco a una tarde de emoción y entrega, con actuaciones desta-

cadadas del español Morenito de Aranda, el peruano Alfonso de Lima y el venezolano Jesús Enrique Colombo, quienes hicieron vibrar al público limeño con su arte y valor. ■



Espartaco Sandoval y Jimena Shiroma.



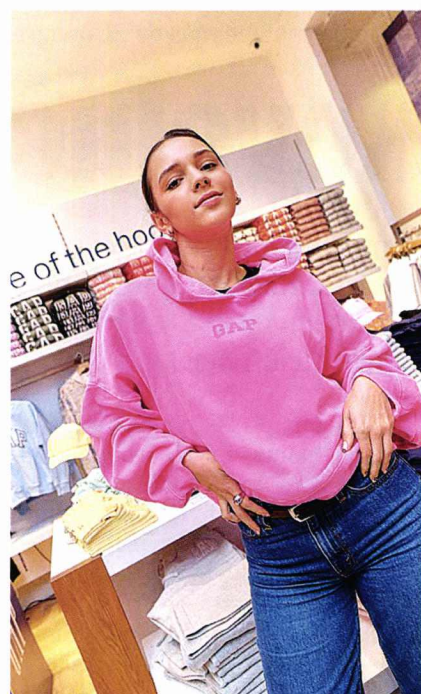
Asistentes celebraron el aniversario del icónico Arch Logo Hoodie, una prenda que ha unido generaciones por su estilo.



Jefrey Sánchez y Miranda Neyra.



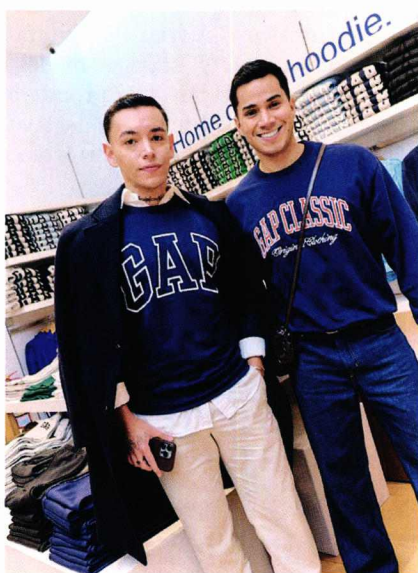
Francesca Ventura.



Genesis Betancourt



Lorena Celis y Kiara Trigo.



Carlos Castro y Jeffrey Vivanco.

Legado Urbano

EL 22 de octubre se realizó en el Jockey Plaza una actividad conmemorativa por los 30 años del Arch Logo Hoodie. El evento reunió a diversas personalidades y buscó resaltar cómo esta prenda se ha convertido en un ícono cultural que refleja la evolución del estilo urbano y la identidad de distintas generaciones. ■



En los anaqueles de Flora & Fauna, cada producto pasa por un riguroso filtro que prohíbe más de 200 ingredientes dañinos para la salud.

Revolución *Saludable*

El movimiento *wellness* encuentra su propia vitrina con la primera edición de los Premios Flora & Fauna, un reconocimiento a las marcas que transforman la alimentación peruana desde la sostenibilidad y la innovación.

EN una de las tiendas de Flora & Fauna, Eileen Wong, cofundadora de la marca, conversa sobre lo que considera una transformación cultural progresiva e ingeniosa en lo que respecta al *wellness*. “Las nuevas generaciones tienen más conciencia sobre el impacto de lo que consumimos en nuestra salud y en la de los productores”, dice. Atribuye este despertar a la abundancia de información —desde documentales hasta redes sociales— y a un momento clave: la pandemia, que tuvo a gran parte de las personas focalizadas en el vínculo entre inmunidad, ejercicio y alimentación.

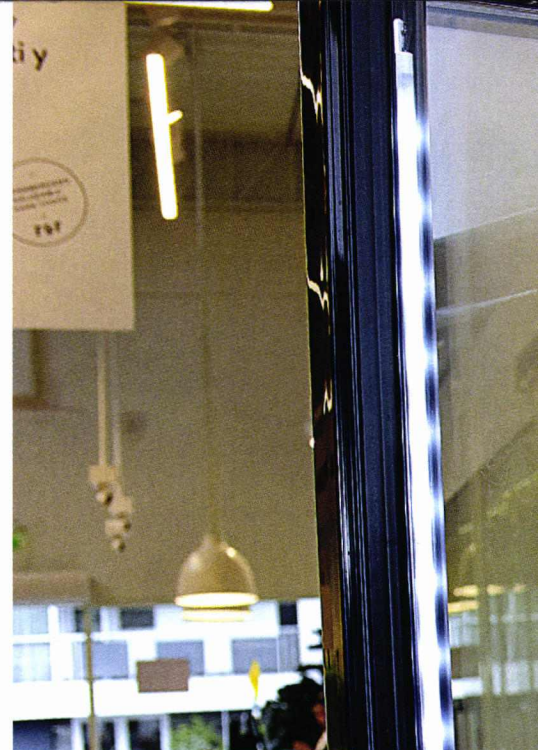
Ese cambio de mentalidad llevó a Flora & Fauna, el primer supermercado saludable del país, a consolidarse como un actor clave en la construcción de un ecosistema de bienestar. En nueve años, la marca ha logrado agrupar a más de 300 aliados y construir una cadena que conecta a productores, consumidores y especialistas en nutrición. “El supermercado tiene un gran poder de decidir qué está disponible para las personas. Queríamos ofrecer una compra com-

pleta, con productos limpios, libres de más de 200 ingredientes dañinos”, explica Wong.

Ese filtro —pionero en el sector retail peruano— ha moldeado la industria saludable local. Productores que antes operaban en nichos comenzaron a asesorarse con Flora & Fauna, adaptando fórmulas y sustituyendo aditivos. “A veces los ayudamos a reformular y, seis meses después, regresan con un producto nuevo. Esa evolución colectiva demuestra que se puede transformar la industria desde adentro.”

Los Premios Flora & Fauna nacen con el propósito de motivar la innovación. “Queríamos reconocer a quienes

La cadena ha construido un ecosistema donde productores y consumidores comparten el propósito de cuidar la salud y al planeta.



Eileen Wong, cofundadora de Flora & Fauna, impulsa una transformación en la forma de consumir: más consciente, sostenible y saludable.

se atreven a hacer las cosas distinto”, explica Wong. Las categorías reflejan los desafíos actuales de la alimentación: mejor producto orgánico, sin gluten o sin azúcar. Cada una responde a una necesidad concreta. “Los orgánicos cuidan el suelo y nuestra salud; los sin gluten responden al consumo excesivo de trigo; y los sin azúcar buscan equilibrar el placer con el bienestar sin caer en los extremos de los edulcorantes artificiales”.

Durante octubre, los productos nominados lucieron etiquetas especiales y ocuparon una cabecera destacada en los supermercados, lo que



Foto: VÍCTOR CH. VARGAS



impulsó sus ventas. Más allá del reconocimiento, los premios funcionan como un incentivo económico y simbólico con un sello que valida el esfuerzo de los productores y educa al consumidor sobre decisiones conscientes.

Wong mira más lejos. Flora & Fauna se prepara para abrir nuevas tiendas y fortalecer su cadena de suministro con proyectos de impacto directo. Uno de ellos busca capacitar a 300 agricultores en agricultura orgánica, una práctica que ha disminuido en el país. “Nos dimos cuenta de que debíamos facilitar ese cambio;

si no lo hacemos, es muy difícil que ocurra”. El crecimiento de la marca propia también es parte de la estrategia. “Queremos que nuestros clientes encuentren todo lo que buscan, incluso opciones que vieron fuera del país o que los médicos funcionales recomiendan”, comenta.

La cofundadora no habla solo de expansión comercial, sino de una transformación en el consumidor. “La alimentación saludable ya no es una tendencia, sino un movimiento que seguirá creciendo. Lo importante ahora es que ese crecimiento no pierda propósito”.



Shirel Pardo

La bailaora peruana presenta *Lorca: el duende eterno*, un espectáculo de flamenco que rinde homenaje a la pasión y la poesía de Federico García Lorca.

DESDE los tres años, el baile fue su lenguaje. Shirel Pardo creció entre el rigor de las clases de flamenco y la herencia de su abuela española. Hoy, con más de dos décadas sobre el escenario, dirige *Lorca: el duende eterno*, su primer espectáculo profesional, que une danza, música y poesía. “El flamenco no es solo una disciplina; es una forma de entender el mundo”, afirma. La obra, con dirección musical de Junior Pacora, reúne guitarra, canto, violín, flauta, percusión y palmas para recrear el universo de Federico García Lorca, ese poeta que encontró en el flamenco su pulso más humano. “Hay música en sus palabras –dice Shirel-. Lorca y el flamenco se pertenecen”.

El montaje se estrenará el 24 de noviembre en el Teatro Antonio Banderas del Centro Español del Perú, con una segunda función el 9 de diciembre. Una noche para celebrar el arte, la memoria y al duende que sobrevive en el tiempo. ■



Sarao, Otra Fiesta de Muñoz

Entre la precisión de la técnica y la calidez del recuerdo, Jorge Muñoz convierte Casa Sarao en una fiesta de sabores que une Lima y el Mediterráneo.

EN el 457 de la Av. Las Begonias, San Isidro, se ha instalado la nueva propuesta de Jorge Muñoz. El chef, con una estrella Michelin en su haber y con formación en Barcelona y París, aterriza con Casa Sarao, un restaurante que se enfoca en la cocina española sin las ataduras de las etiquetas. Es un ejercicio de memoria y sabor, donde la ejecución precisa es la única protagonista.

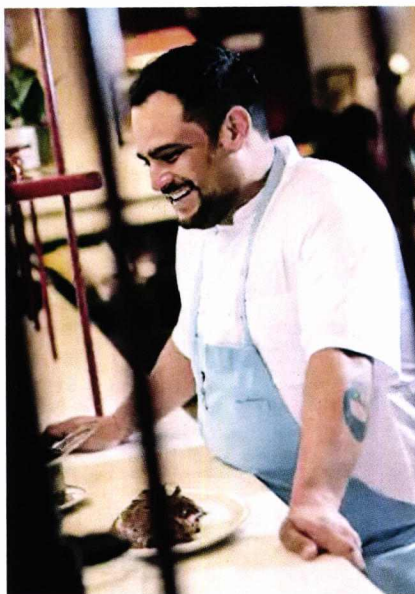
Casa Sarao se presenta como una taberna, un concepto que Muñoz concibe como un "estado de ánimo" o "fiesta" que traslada la esencia mediterránea a Lima. La trayectoria del chef es particular. Luego de destacar con el restaurante nikkei Pakta en España, Muñoz regresa al Perú para desarrollar una propuesta que se alinea con la tradición culinaria que absorbió durante casi dos décadas en Europa.

La mesa es el punto de partida para entender su filosofía. El primer servicio se centra en la cocina de base, aquella que exige técnica para brillar en la sencillez.

El aperitivo es, quizás, la declaración más clara: las gildas de la casa. Estas banderillas vascas, que combinan lo salado de la anchoa, el toque ácido del encurtido y el sabor de la aceituna, funcionan como un despertador del apetito, demostrando que en Sarao el rigor del tapeo es innegociable.

Tras el preámbulo, llegan la ensaladilla de atún y la tortilla de papa juntas. La ensaladilla utiliza como clave de sabor la "salsa vermutera" de la casa, una mezcla que incorpora vinagres, ahumados y sal, logrando un balance complejo que hace la diferencia del estándar. Muñoz admite que esta salsa es la columna vertebral de varios platos.

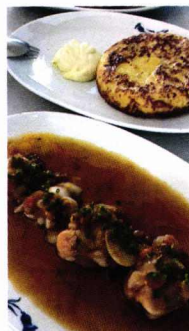
La tortilla de papa exhibe el



Chef Jorge Muñoz.



Gildas con anchoas. Derecha: Almejas en salsa vermutera.



Izquierda: Carrillera y puré de ají amarillo. Derecha: Ensaladilla.



punto de cocción preciso que honra la versión clásica española. El chef, formado en el rigor de las escuelas europeas, demuestra que domina la técnica a partir de su memoria culinaria personal, aquella que no se aprende en libros.

El siguiente plato, las almejas abiertas, confirman el perfil de sabor de Sarao. Se presentan marinadas en la mencionada salsa vermutera, que lleva incorporado un sutil toque cítrico de piel de naranja. El plato invita a rebañar el jugo, un acto que resume la experiencia de la taberna.

Luego, la degustación escala con la carrillera de cocción lenta, servida sobre un puré de papa que incorpora ají amarillo. Es aquí donde el Perú de su niñez se integra sutilmente al recetario ibérico, elevando el plato con la cremosidad y el sabor de uno de los ajíes fundamentales de nuestra cocina.

Finalmente, el desfile de croquetas de cochinillo y de jamón sella el inicio. Estos bocados, fundamentales en la gastronomía española, son un termómetro de la cocina de un restaurante, y en Sarao cumplen con la cremosidad y el sabor concentrado que se espera.

Muñoz maneja múltiples conceptos gastronómicos en Lima y Cusco, pero en Sarao su postura es clara: la cocina debe ser buena, y el cocinero debe anteponer el oficio a cualquier título. Para él, solo existen dos categorías de cocina, la buena y la mala, sin matices intermedios ni etiquetas de por medio. Casa Sarao es un punto de encuentro entre la formación global del chef y la libertad de crear sin ceder ante las presiones del entorno local. Una propuesta que se defiende únicamente con el sabor. Vaya a Casa Sarao y sea parte de este jaleo bien ejecutado. ■

Lucía Lay

Con tan solo 14 años, la joven cantautora lanza su single *Stupid Lies* mientras alista su primer EP.

Desde niña mostró fascinación por la música. Una Navidad pidió un piano y lo tocaba sin descanso, buscando acordes nuevos y aprendiendo canciones hasta que el día se apagara. “En la pandemia, lo que tocaba era estar feliz de la vida”, recuerda su madre. Así que decidió apoyarla. Una niña brillante, aplicada en el colegio, con una energía que solo encontraba equilibrio en la música sin descuidar los estudios. Antes del encierro, una profesora notó su facilidad para expresarse y le sugirió clases de teatro. Ese consejo la llevó al Centro de Educación Artística de Televisa (CEA), donde estudió primero de forma virtual y luego en México. Allí descubrió su verdadera vocación en las clases de canto. Más adelante, complementó sus estudios con más cursos, llegando a tomar clases en la prestigiosa Berklee, donde sus compañeros la animaron a trabajar en canciones propias. Hoy, inspirada por artistas como Olivia Rodrigo y Sabrina Carpenter, transforma sus emociones adolescentes en canciones. Su cuarto single, *Stupid Lies*, producido por Alcanfores Studio, roza las 70 mil vistas en YouTube. “Casi todos los días le doy una o dos horas a la música”, dice. “Es lo que realmente me gusta y quisiera seguir haciéndolo”, finaliza. ■



El lugar ideal para celebrar y **CERRAR EL AÑO JUNTOS**

Agradece a tu equipo y celebra los logros del año con un evento pensado para compartir, disfrutar y comenzar el nuevo ciclo con energía.



RESTAURANT

Guargüero



📍 Av. La Paz 1025, Miraflores
☎ 965 391 773
✉ reservas@guarguero.com
🌐 www.guarguero.com

Haz
tu reserva
aquí



Revistas.PeruRadio.net.pe

¿Aún no te censaste?

Si no te encontraron o estuviste ausente:
¡No te preocupes!

Hazlo fácil y rápido en pocos pasos:

1. Ingresa a censos2025.com.pe
2. Completa el formulario de registro.
3. Solicita tu CUV.
4. Autocénsate en línea.



Escanea el
código QR

